

# Estudio de Demanda



**ENERO-FEBRERO**

**2023**

UADE Investigación

# Presentación

UADE, a través del Área de Hospitalidad de la Facultad de Comunicación presenta el **Informe DESCRIPTIVO** del Estudio de Demanda de enero y febrero 2023, producto de la investigación a cargo de Mario Córdoba y del equipo conformado por los docentes Eliana Relova, María Victoria Hissuberehere y Fabrizio Scalfino, realizado en alianza con el Observatorio Turístico de Pinamar.

Los objetivos del estudio son:

- Conocer el perfil y el grado de satisfacción de los visitantes de Pinamar.
- Brindar al Sector Público y Privado de Pinamar una herramienta que permita optimizar el uso de los recursos económicos y humanos disponibles.
- Obtener información en relación con los ingresos económicos que produce la actividad turística en Pinamar.

En este Informe se presentan:

1. Aspectos demográficos del visitante.
2. Caracterización con relación a la elección de Pinamar como destino para sus vacaciones.
3. Opinión respecto a los servicios recibidos en cuanto a la relación precio/calidad.
4. Distribución por rubros del gasto turístico de los visitantes.

La metodología utilizada se estructuró en 3 fases:

## Fase 1: Previa (UADE)

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Análisis de los estudios realizados en temporadas anteriores con el fin de asimilar los factores positivos y descartar aquellos considerados no viables o en los cuales se detectaron errores.
- Elaboración, prueba, revisión e impresión del cuestionario utilizado.
- Determinación de la muestra: representación a tamaño reducido del universo, a partir de la demanda histórica de Pinamar. La unidad de la muestra fue el "**visitante**"<sup>1</sup> seleccionado por el procedimiento de muestreo.
- Determinación del ámbito, como sinónimo del espacio físico en el que se levantó la muestra.
- Determinación del período de levantamiento de la muestra.
- Elaboración del instructivo de capacitación.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento.

## Fase 2: Trabajo de campo (OBSERVATORIO)

- Selección y capacitación de encuestadores y data entry.
- Levantamiento de la información mediante una encuesta estructurada predeterminada.
- Carga de datos. Realizada por los encuestadores con el fin de evitar errores en la interpretación de la información recopilada.

## Fase 3: Análisis de resultados (UADE)

- Análisis de resultados.
- Presentación de Informe de avance y final.

---

<sup>1</sup> Visitante: aquella persona que no reside habitualmente en el Partido de Pinamar.

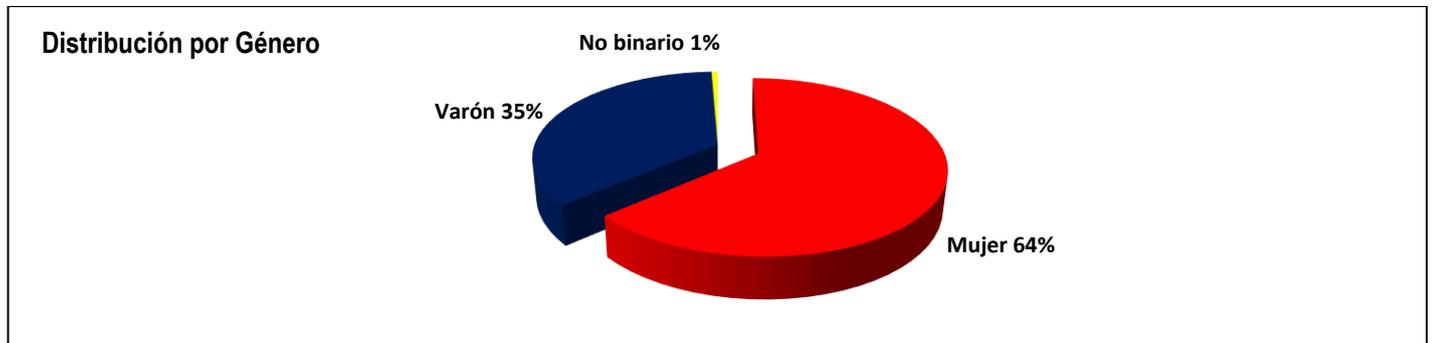
## Resumen de los principales resultados

1. El **59%** de los visitantes vive en el **AMBA**.
2. El **65%** tiene entre **25 y 59** años.
3. El **62%** tiene una **actividad laboral remunerada**. El resto son estudiantes, amas de casa o jubilados/jubiladas.
4. El **88%** utilizó su **vehículo particular** para realizar este viaje.
5. El **46%** **alquiló** casa o departamento, y el **37%** lo hizo directamente con el propietario.
6. El **90%** consideró que la calidad del **alojamiento** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** en relación con el precio pagado.
7. El **44%** permaneció en Pinamar entre **11 y más de 15 días**, el **18%** lo hizo por **10 días** y el **20%** lo hizo por **7 días**.
8. El **58%** viajó con su **familia**.
9. El **72%** eligió Pinamar para **descansar**.
10. El **81%** realizó actividades recreativas, principalmente los **baños de sol y mar**.
11. El **94%** consideró que la calidad de los servicios en los **balnearios/paradores** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** en relación con el precio pagado.
12. El **51%** tomó como referencia para la elección del destino las **recomendaciones** de familiares y/o amigos.
13. El **77%** considera a Pinamar como un **destino seguro**. El **74%** lo considera **limpio** y el **84%** destaca la **cordialidad** de su gente y de los prestadores de servicios al visitante.
14. El **49%** prefirió los grandes **supermercados** para abastecerse. El **12%** eligió los **comercios de cercanía**.
15. El **92%** opinó que la calidad de los productos de **almacén/supermercado** fue el **adecuado** o **superó sus expectativas** con relación al precio pagado.
16. El **90%** opinó que la calidad de la **gastronomía** en restaurantes fue el **adecuado** con relación al precio pagado.
17. El **25% del ingreso** de dinero por turismo se realiza mediante el **alojamiento**, y el **17%** a través de la **gastronomía**. Suma de ambos rubros: **42%**.
18. El **99%** **volvería** a vacacionar en Pinamar en el futuro.

# Resultados

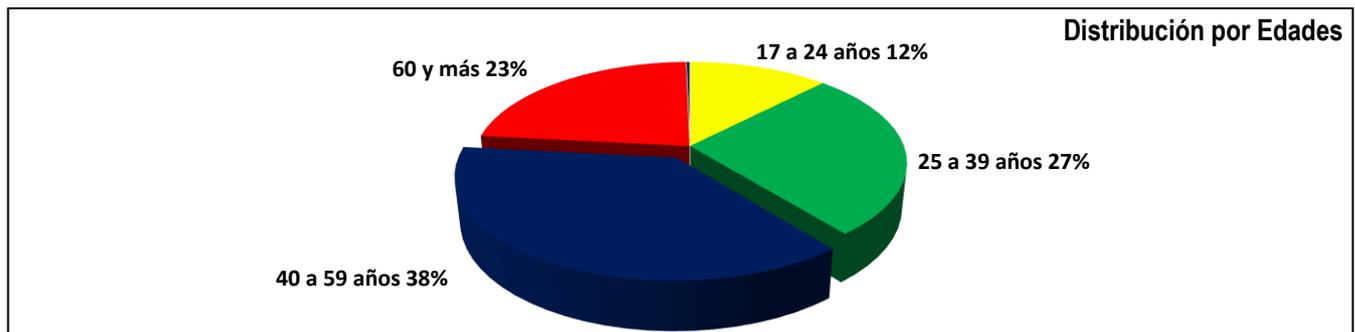
## Distribución de los encuestados según género

Del total de los encuestados, el 35% fueron varones, el 64% mujeres y el 1% no binario.



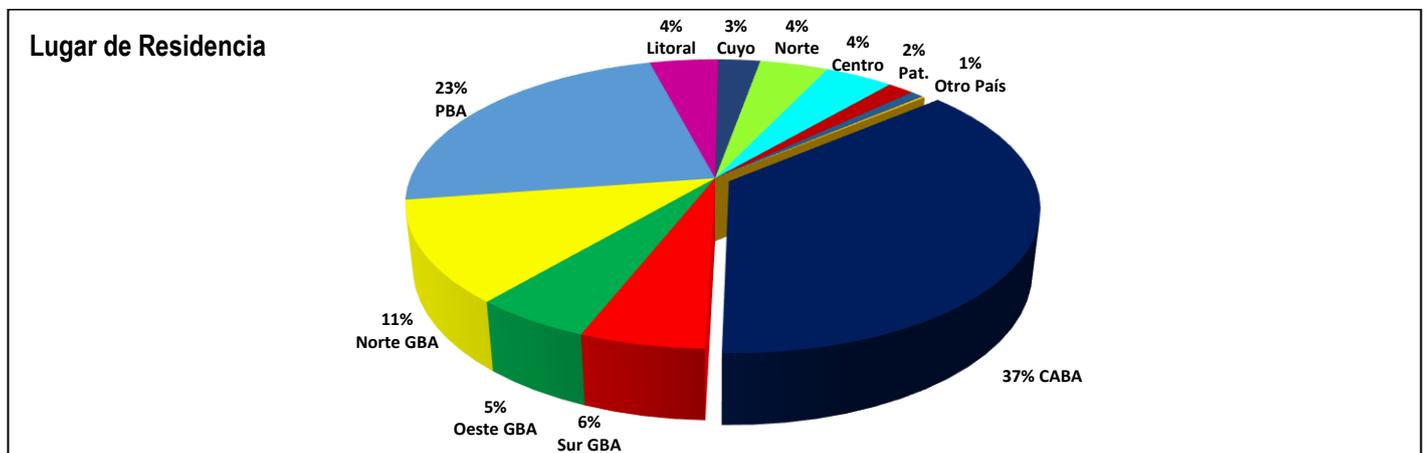
## Distribución de los encuestados según su edad

Con respecto a las edades de los visitantes entrevistados se identificaron 2 grupos mayoritarios. El grupo que representa el mayor porcentaje es el que comprende edades de entre 40 y 59 (38%), el segundo lugar lo ocupa el de 25 a 39 años (27%), el tercer lugar lo ocupa los que tienen más de 60 años (23%) y finalmente los que dijeron tener entre 17 y 24 años con el 12%. Cabe aclarar que aquellos visitantes menores de 17 años no fueron entrevistados.



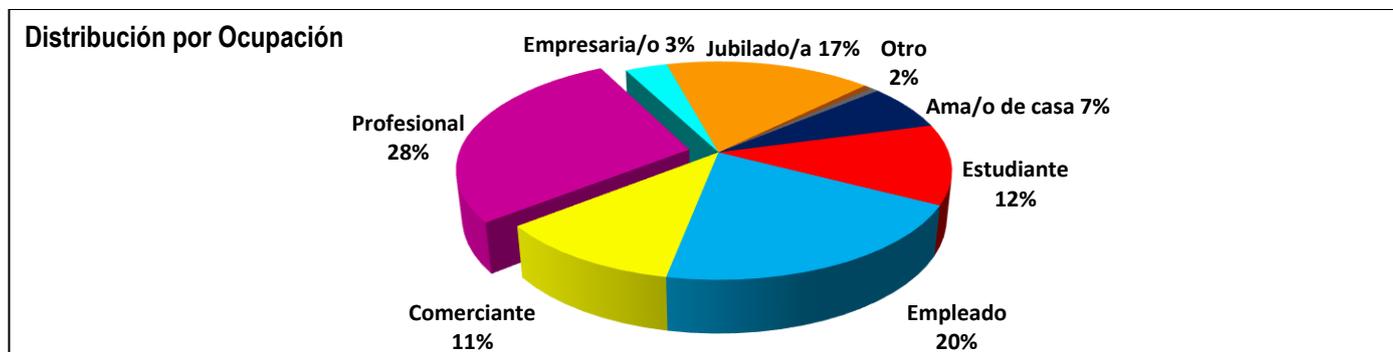
## Lugar de residencia

El siguiente gráfico muestra los lugares de residencia de los visitantes del mes de enero. El grupo más significativo reside en la Ciudad Autónoma de Bs. As. (37%), que sumado a los que residen en el norte del Gran Bs. As. (11%), en el oeste (5%) y en el sur (6%), conforman el grupo mayoritario. La provincia de Bs. As. alcanza el 23%, el Norte del país el 4%, la Patagonia el 2%, Cuyo el 3% y el Litoral el 4%. Finalmente, el 1% reside fuera de la Argentina.



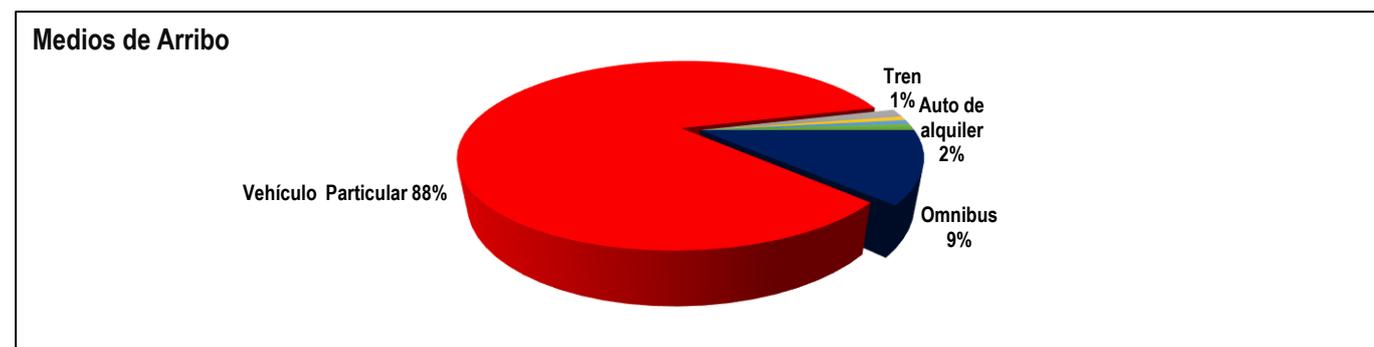
## Distribución por ocupación

Con relación a la ocupación de los visitantes entrevistados, el grupo mayoritario (28%) lo ocupa los profesionales, seguido por los empleados con el 20%. El tercer lugar es pertenece a los jubilados (17%). Los estudiantes ocupan en 12%. El quinto lugar lo ocupan los comerciantes con el 11%, seguido por las amas de casa con el 7% y finalmente están los empresarios con el 3%.



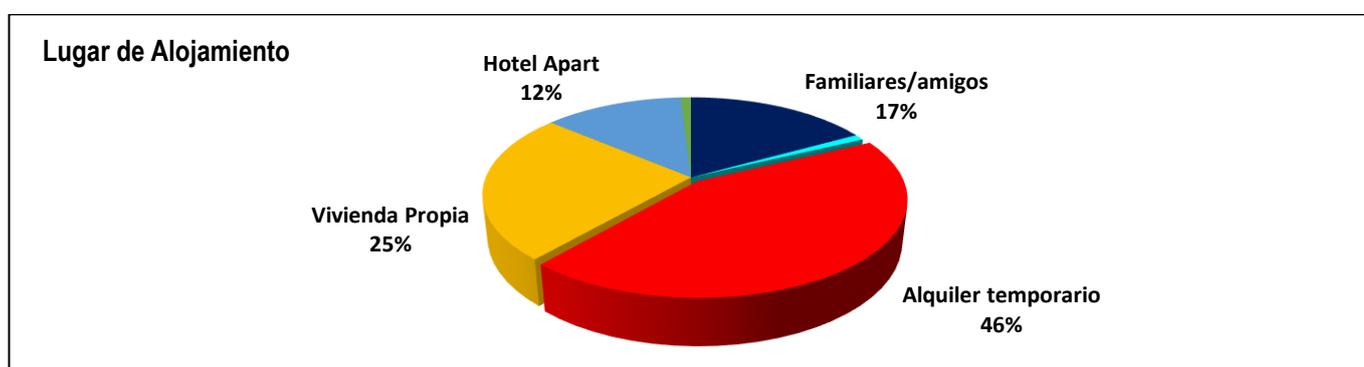
## Medio de arribo

El medio de arribo más utilizado, como se muestra en el gráfico, corresponde al vehículo particular con el 88%, en segundo lugar, se ubica el ómnibus de línea (9%), el 2% arribó en auto de alquiler y el 1% lo hizo en tren.



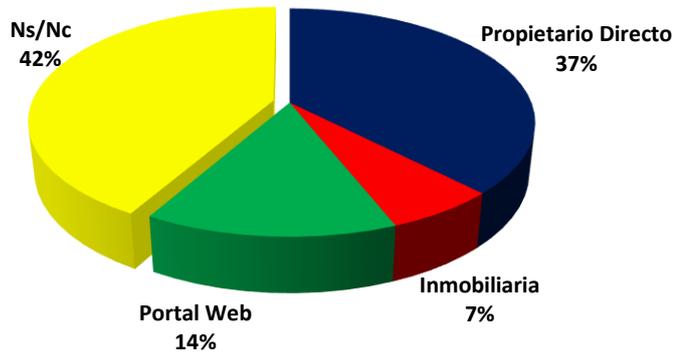
## Tipo de alojamiento utilizado y modo de contratación

El 46% de los encuestados se alojó en una vivienda alquilada (alquiler temporario), el 25% en su propia vivienda (segunda residencia), 17% en casa de familiares o amigos y el 12% se alojaron en hoteles/cabañas/aparts.



En relación con el modo de contratación de viviendas temporarias o de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, el 37% de los entrevistados lo realizó directamente con el propietario, el 14% lo hizo a través de portales web, el 7% lo hizo a través de una inmobiliaria y el 42% prefirió no responder a esta pregunta.

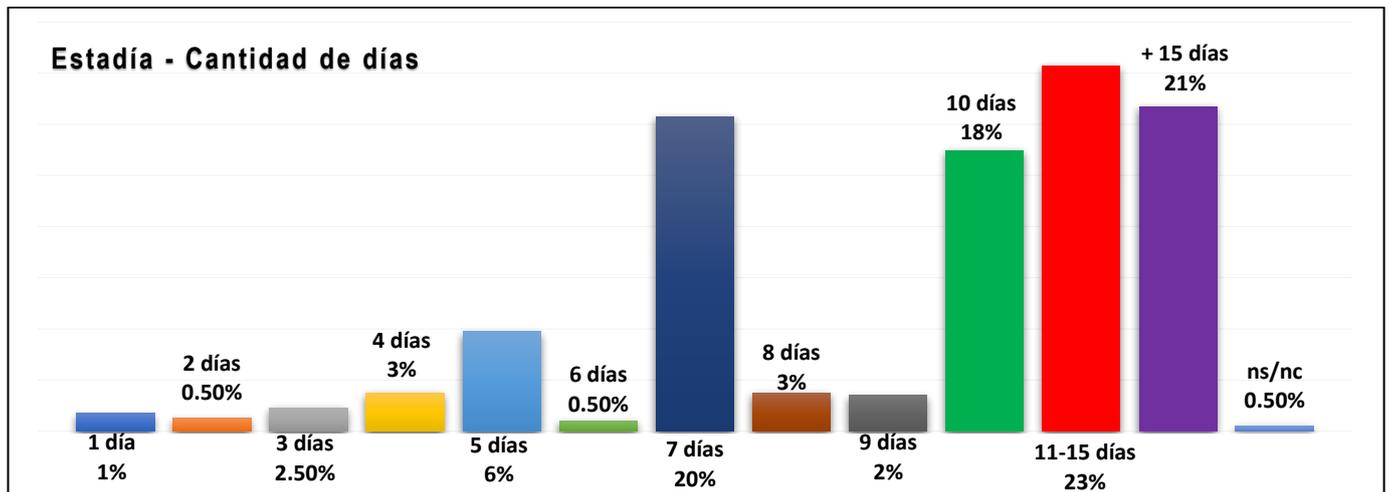
### Modo de contratación inmobiliario



### Días de estadía

Como se puede observar en el siguiente gráfico el 23% de los visitantes dijo permanecer en el destino entre 11 y 15 días, el 21% más de 15 días, el 20% tuvo una estadía de 7 días, y el 18% 10 días.

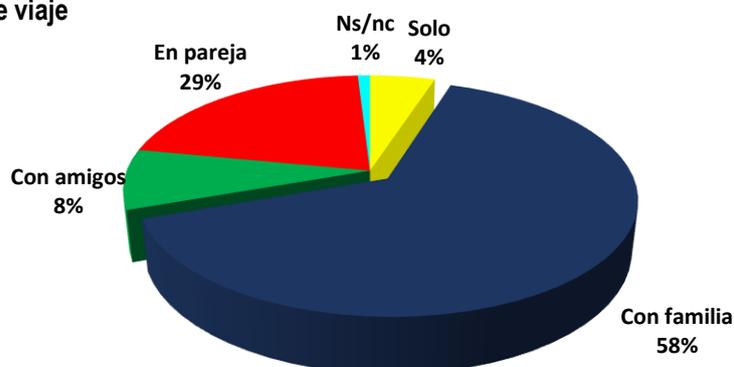
### Estadía - Cantidad de días



### Conformación del grupo de viaje

En el Gráfico siguiente se puede observar que la mayoría de los visitantes han organizado su viaje junto a su familia conformando el 65%, seguido por las parejas con el 21%, los grupos de amigos con el 8%, y finalmente el 5% corresponde a aquellos que fueron solos.

### Conformación del grupo de viaje

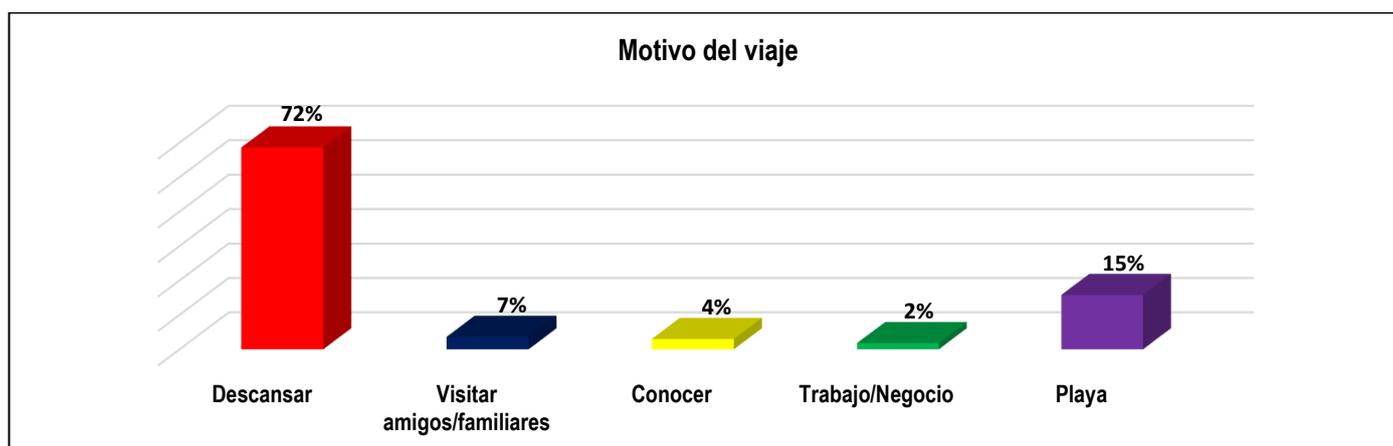


Ante la consulta sobre cómo se conformó el grupo de viajes, las respuestas arrojaron que los menores de 14 años representan el 19%, las personas entre 14 y 18 el 12% y el 69% son personas mayores de 18 años.



### Motivo de elección del destino

Como se puede observar en el siguiente gráfico, del total de las personas encuestadas, el 72% manifestó que el motivo principal de haber elegido Pinamar como destino para sus vacaciones fue descansar, en segundo lugar, con el 15%, fue por la playa, en el tercer lugar con el 7% eligieron Pinamar con el objetivo de visitar amigos y familiares, el 4% para conocer y el 2% por trabajo o negocio.



### Medios de información utilizados

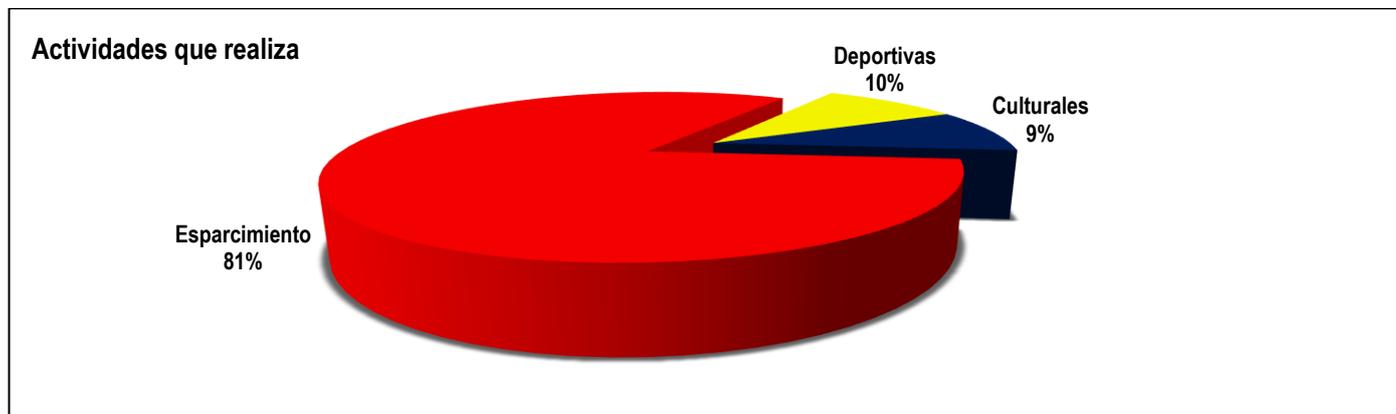
Los visitantes entrevistados manifestaron haberse informado en primer lugar a través de familiares/amigos con el 51%, luego, en segundo lugar, a través de redes sociales con el 23%, en tercer lugar, con el 13% a través de la web, el cuarto lugar, con el 7%, lo ocupa otros medios sin especificar cuáles, el 3% no sabe o no contesta, el 2% los diarios, y en el último lugar, con el 0,57% lo ocupa la TV.

### Ranking

Familiares/Amigos	51,00%
Redes sociales	23,00%
Web	13,00%
Otros medios	7,00%
No sabe/No contesta	3,00%
Diarios	2,00%
TV	1,00%

## Actividades realizadas en Pinamar

En el gráfico siguiente gráfico se puede observar que el 81% de las personas encuestadas realizaron actividades de esparcimiento, el 9% actividades culturales y el 10% actividades deportivas.



Resultó interesante indagar sobre qué tipo de actividades de esparcimiento, culturales y deportivas realizaron los visitantes entrevistados. A continuación, se presentan las tablas desagregadas.

Con respecto a las **actividades de esparcimiento** en primer lugar con el 55% las personas encuestadas eligieron tomar baños de sol y mar, en segundo lugar con 19% las caminatas, con el 7% en el tercer lugar se ubican las compras, asistir a los comercios de juegos para niñas y niños ocupa el 5%, las salidas nocturnas fueron elegidas por el 5%, asistir a festivales el 2%, los paseos en bicicleta el 2%, las cabalgatas el 1%, los paseos en cuatriciclo y/o UTV el 1% y finalmente con el 1% visitar comercios de juegos de azar.

### Ranking

<b>Baños de sol y mar</b>	<b>55%</b>
Caminatas	19%
Compras	7%
Asistir a los comercios de juegos para niños/niñas	5%
Salidas nocturnas	5%
Asistir a festivales	2%
Paseos en bicicleta	2%
Cabalgatas	2%
Paseos en cuatriciclo y/o UTV	1%
Visitar comercios de juegos de azar (Bingo)	1%

En relación con las **actividades culturales** en primer lugar y con una amplia diferencia se encuentran aquellos visitantes que manifestaron no realizar ninguna actividad cultural, representando el 91% de los encuestados. Del 9% restante, el 35% asistió al teatro, el 27,57% al cine, el 29% a recitales, el 22% al cine y finalmente el 5% realizó visitas a exposiciones.

### Ranking

<b>No realiza actividades culturales</b>	<b>91%</b>
Asistencia al teatro	35%
Asistencia a recitales	29%
Asistencia al cine	22%
Visita a exposiciones	5%

Finalmente, con respecto a las **actividades deportivas**, en primer lugar y con una amplia diferencia, el 90% dice no haber realizado ninguna actividad. De los que sí realizaron actividades deportivas, el 19% dice haber practicado golf, el 18% tenis, el 17% surf, el 13% pádel al igual que pesca, el 5% kitesurf y finalmente, el 1% polo.

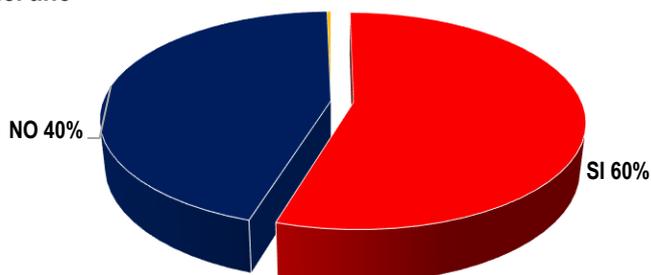
#### Ranking

<b>No realiza actividades deportivas</b>	<b>90%</b>
Practicar Golf	19%
Jugar al Tenis	18%
Practicar Surf	17%
Jugar al Pádel	13%
Pescar	13%
Practicar Kitesurf	5%
Polo	1%

#### Visitas a Pinamar fuera de la temporada de verano

Ante la pregunta sobre si suele visitar Pinamar fuera de la temporada de verano, el 60% de los entrevistados respondió que sí, y el 40% respondió que no. Entre las razones por las que no lo hacen, el 33% no lo hace por motivos laborales, el 26% por la distancia desde su lugar de residencia, el 19% por el clima de Pinamar fuera del verano, el 12% dijo preferir otros destinos fuera de la temporada de verano, el 7% por motivos económicos y el 2% porque considerarlo aburrido fuera de la temporada de verano.

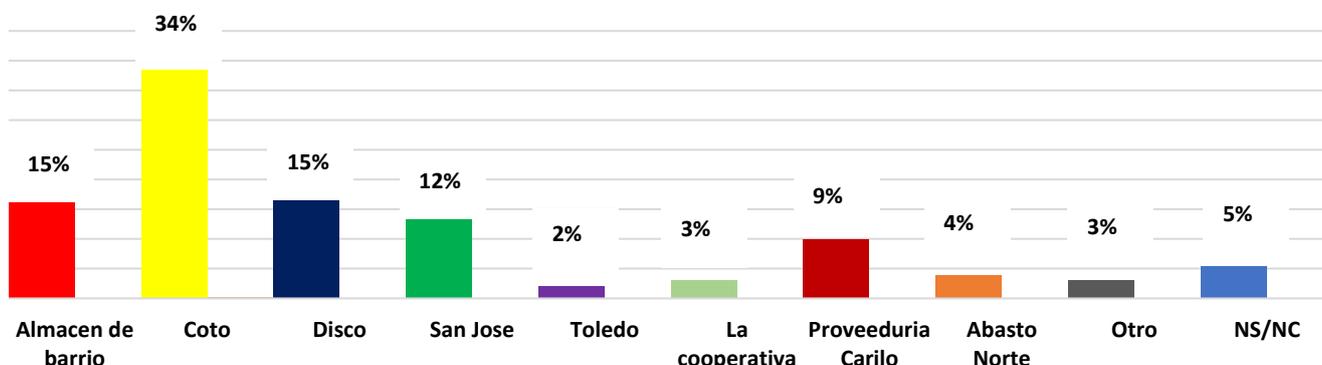
#### Visita Pinamar en otra época del año



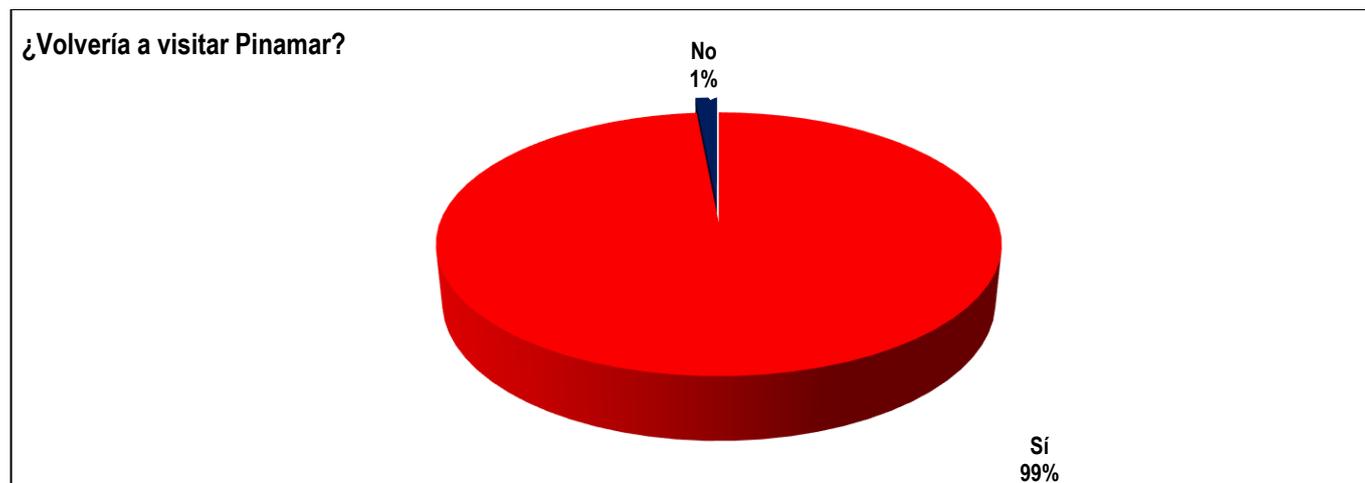
#### Lugar de abastecimiento de mercadería

Lo que se muestra en el siguiente gráfico es que, del total de las personas encuestadas, el 15% prefiere realizar sus compras en negocios de cercanía, el 34% en COTO y el 15% en Disco, seguido con el 12% por San José, con el 9% por Proveeduría Cariló, el 4% en Abasto Norte, el 3% en La Cooperativa, y el 2% en Supermercado Toledo.

#### Donde realiza sus compras de comida



Al preguntarle a los encuestados sobre si volvería a elegir Pinamar para un próximo viaje, las respuestas han sido categóricas: **el 99% respondió que sí.**



Dentro del 1% que respondieron que no visitarían Pinamar en el futuro, la respuesta que más se repite es que su decisión se debe al alto costo del destino para vacacionar.

### Relación calidad-precio de los servicios brindados/recibidos

En este apartado, se presentan los resultados de la opinión de los encuestados acerca de una serie de servicios, sobre su evaluación con respecto a la relación calidad-precio. Se analizaron los siguientes factores:

1. Alojamiento.
2. Comidas afuera/restaurante.
3. Balneario/Sombrilla.
4. Supermercado/almacén/etc.
5. Actividades culturales.
6. Deportes.
7. Juegos para niños/as.
8. Salidas nocturnas.
9. Compras.

En tal sentido, se ponderaron los resultados obtenidos en las variables **CALIDAD** dividida en Excelente, Muy buena, Buena, Regular y Mala, y en cuanto a **PRECIO** dividido en Muy caro, Caro, Razonable, Barato y Muy barato.

De esta manera, se pudieron establecer 3 tipos de escenarios entre los encuestados:

- **Satisfacción deseada**, cuando los entrevistados hayan considerado que el precio pagado fue el justo en relación con la calidad del servicio recibido.
- **Satisfacción superada**, cuando la relación calidad-precio haya superado sus expectativas.
- **Insatisfacción**, cuando los entrevistados manifiestan que alguno o algunos de los componentes del servicio en cuestión, no cumplieron con sus expectativas.

A los fines de graficar estas 3 categorías, se propuso la siguiente matriz para ubicar a cada una de las respuestas de los encuestados:

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala		
Muy Caro	<b>Insatisfacción</b>						
Caro							
Razonable						<b>Satisfacción Esperada</b>	
Barato						<b>Satisfacción superada</b>	
Muy Barato							

Siguiendo este análisis, el índice de **SATISFACCIÓN LOGRADA** resulta de:

- **SATISFACCIÓN LOGRADA:** SATISFACCIÓN ESPERADA + SATISFACCIÓN SUPERADA.

Habiendo definido estos conceptos, se presentan los resultados para cada uno de los 9 servicios sobre los que se consultó. Cabe aclarar que se tomaron en consideración las respuestas de los visitantes que efectivamente usaron estos servicios, prescindiendo de aquellos que no los utilizaron en su estadía en el destino:

### 1) ALOJAMIENTO

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	1%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	2%	3%	0%	0%
Razonable	2%	13%	20%	1%	0%
Barato	2%	16%	21%	1%	0%
Muy Barato	1%	6%	8%	1%	0%

Satisfacción lograda	90%
Insatisfacción	10%

### 2) COMIDAS AFUERA/RESTAURANTS

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	0%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	1%	1%	0%	0%
Razonable	3%	18%	23%	2%	0%
Barato	1%	15%	24%	3%	0%
Muy Barato	1%	2%	3%	1%	0%

Satisfacción lograda	90%
Insatisfacción	10%

3) BALNEARIO/SOMBRILLA

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	1%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	2%	0%	0%	0%
Razonable	8%	30%	23%	1%	0%
Barato	1%	6%	18%	1%	0%
Muy Barato	0%	4%	4%	1%	0%

Satisfacción lograda	94%
Insatisfacción	6%

4) SUPERMERCADO/ALMACÉN/ETC.

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	0%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	1%	1%	0%	0%
Razonable	2%	11%	35%	2%	0%
Barato	0%	7%	31%	3%	0%
Muy Barato	0%	1%	4%	1%	0%

Satisfacción lograda	92%
Insatisfacción	8%

5) ACTIVIDADES CULTURALES

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	2%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	3%	0%	0%	0%
Razonable	5%	32%	39%	1%	0%
Barato	1%	9%	2%	3%	0%
Muy Barato	1%	1%	1%	0%	0%

Satisfacción lograda	91%
Insatisfacción	9%

6) DEPORTES

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	3%	0%	1%	0%	0%
Caro	1%	4%	1%	0%	0%
Razonable	18%	27%	23%	1%	0%
Barato	1%	6%	6%	3%	0%
Muy Barato	3%	1%	1%	0%	0%

Satisfacción lograda	86%
Insatisfacción	14%

7) JUEGOS PARA NIÑOS/AS

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	2%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	2%	0%	0%	0%
Razonable	5%	15%	24%	1%	1%
Barato	2%	12%	17%	6%	1%
Muy Barato	1%	1%	7%	3%	1%

Satisfacción lograda	83%
Insatisfacción	17%

8) SALIDAS NOCTURNAS

PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	1%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	1%	0%	0%	0%
Razonable	3%	40%	23%	1%	0%
Barato	1%	13%	13%	0%	0%
Muy Barato	0%	1%	1%	0%	0%

Satisfacción lograda	97%
Insatisfacción	3%

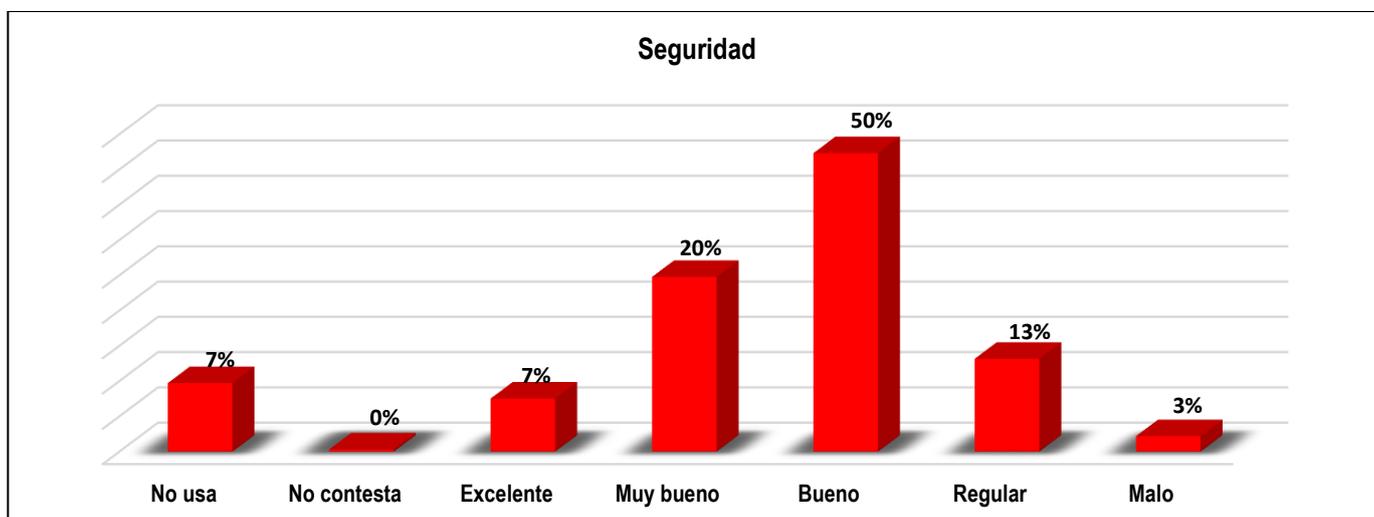
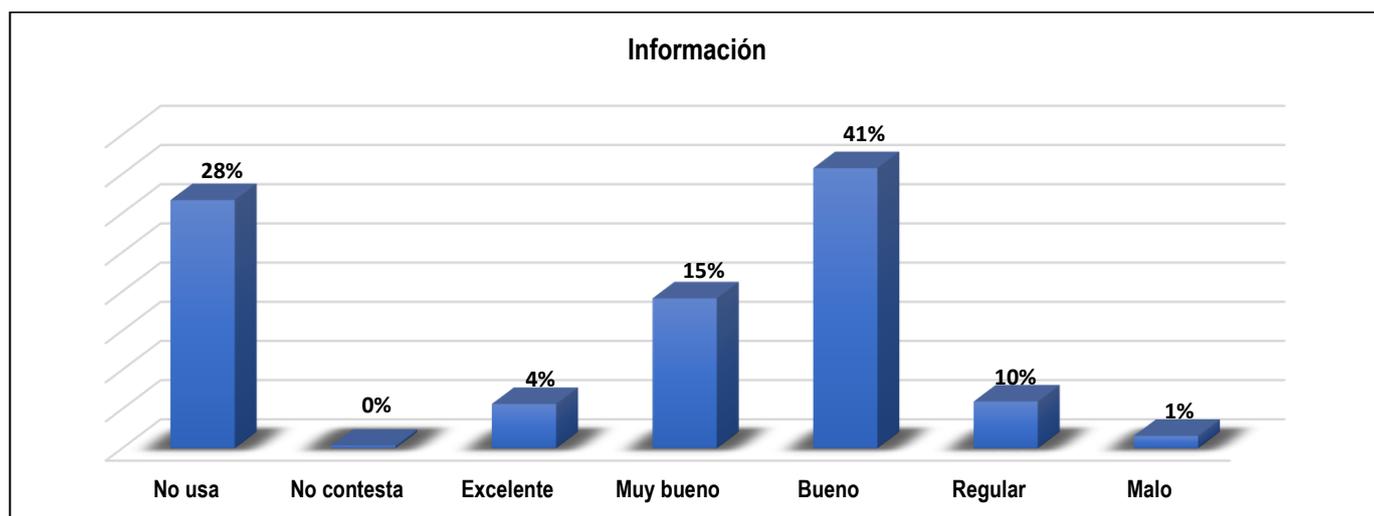
9) **COMPRAS**

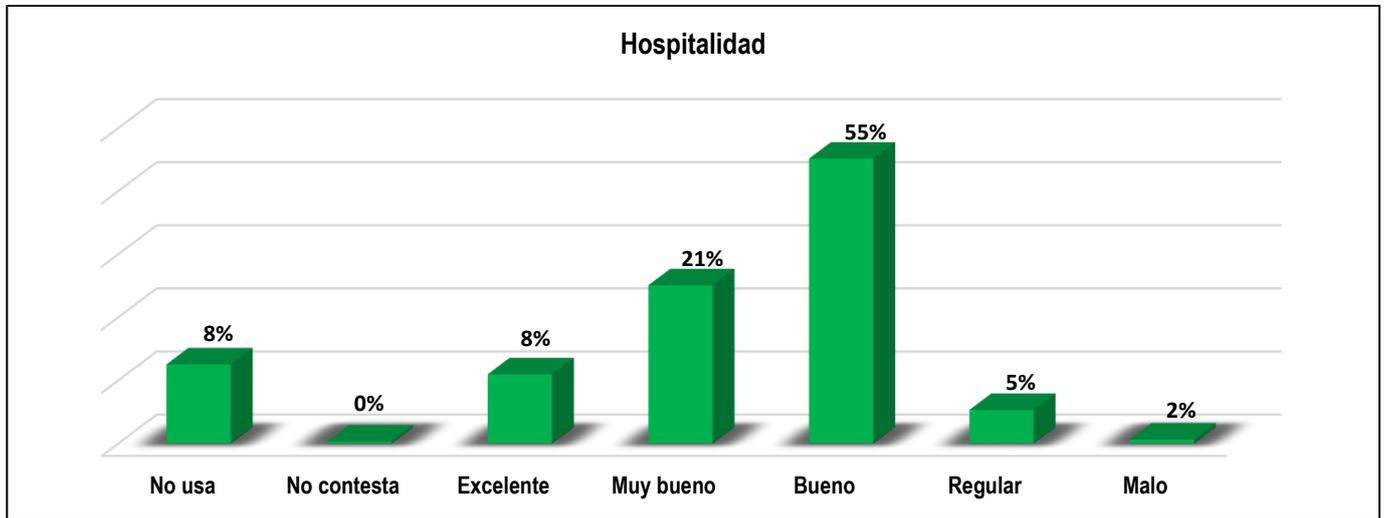
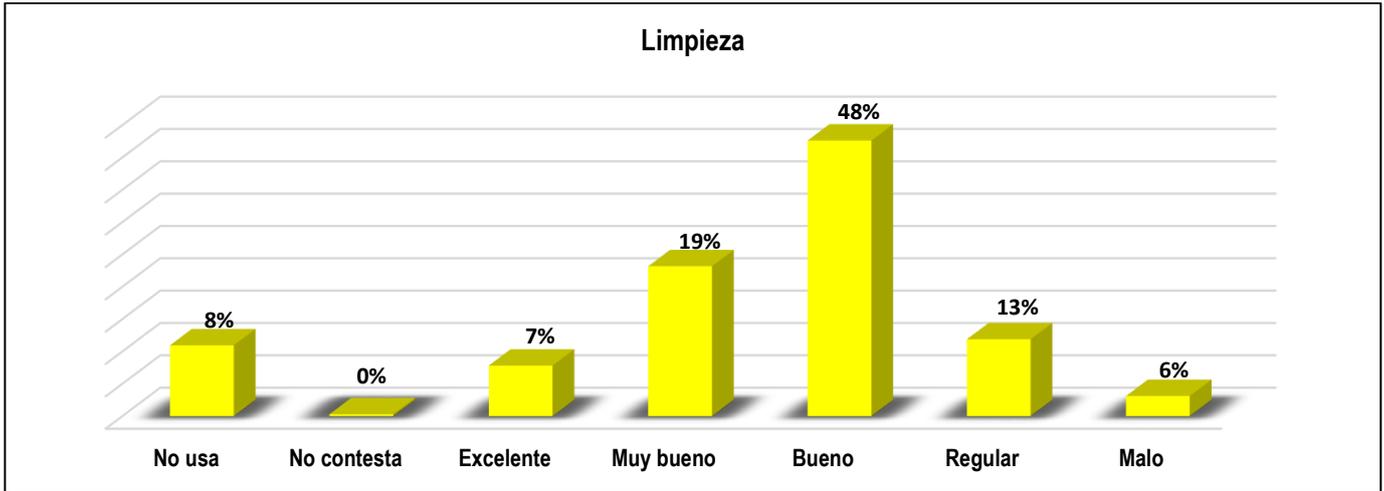
PRECIO	CALIDAD				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Muy caro	1%	0%	0%	0%	0%
Caro	0%	2%	0%	1%	0%
Razonable	3%	28%	20%	1%	0%
Barato	1%	20%	13%	2%	0%
Muy Barato	0%	5%	2%	0%	0%

Satisfacción lograda	93%
Insatisfacción	7%

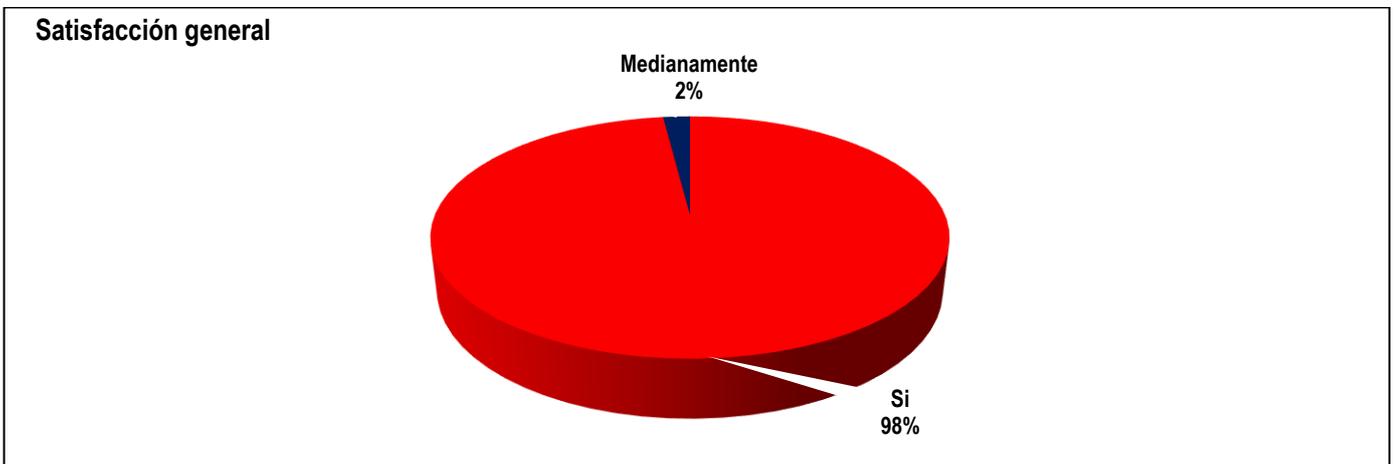
**Opinión sobre Información, Seguridad, Limpieza y Hospitalidad en Pinamar**

Al momento de consultar a los encuestados su opinión sobre los servicios de información, seguridad, limpieza y hospitalidad en Pinamar, los mismos respondieron lo siguiente:



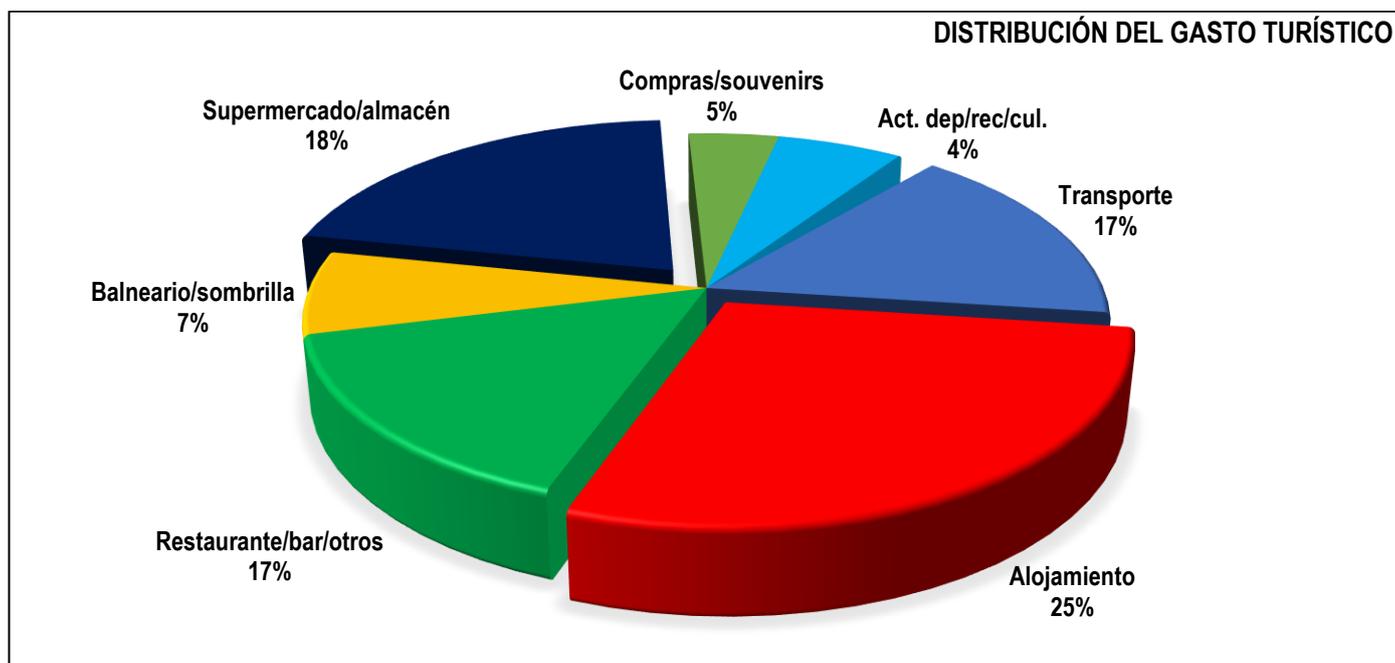


Al momento de consultarle a los encuestados si, en términos generales, su experiencia en el destino ha sido satisfecha, la respuesta fue unánime. El 98% indicó que "Sí", mientras que apenas el 2% respondió que lo hizo "Medianamente", tal como puede verse en el siguiente gráfico:



## Gasto por rubros

De acuerdo con los datos recabados en las encuestas se pudo llegar a las siguientes conclusiones respecto al gasto de los turistas en los diversos rubros consultados. El 25% del gasto se destina al alojamiento. El 17% del gasto va hacia la gastronomía (comidas afuera). Los visitantes destinan el 18% de sus gastos a realizar compras en supermercados y almacenes. En Bañerios/sombrillas invierten el 7%, en actividades recreativas, culturales y/o deportivas el 4%. Las compras/souvenirs/regalos aparecen con el 5%. Como dato adicional, los encuestados manifestaron que el traslado Residencia habitual-Pinamar-Residencia habitual les insume el 17%. Finalmente, para gastos de otra índole destinan el 7%.



Acceda a nuestros otros informes de investigación: <https://www.uade.edu.ar/investigacion/>